

## Tüketici Temelli Marka Değerinin Marka Tercihlerine Etkisinde Ailenin Aracılık Rolü

**Erkan YILDIZ**

*Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Misafir Öğretim Görevlisi,  
eryildiz967@gmail.com*

### Öz

Bu çalışmanın birinci amacı; tüketici temelli marka değerinin alt boyutları olan; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve marka sadakatinin marka tercihleri üzerine etkisini incelemek, ikinci amacı ise ailenin bu ilişkilerdeki aracılık rolünü araştırmaktır. Bu amaçla Ankara ilinde 295 kişinin katılımıyla bir çalışma yapılmıştır. Araştırma sonucunda; algılanan kalite ve marka sadakatinin marka tercihlerini pozitif yönde etkilerken, marka farkındalığı ve marka çağrışımlarının, marka tercihleri üzerinde bir etkisinin olmadığı aynı zamanda bu ilişkide ailenin de aracılık rolüne sahip olmadığı belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite, Marka Çağrışımları, Marka Sadakati, Marka Tercihi, Aile.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** M310.

### The Mediating Role of Family on the Effects of Brand Preferences of Consumer-Based Brand Equity

### Abstract

The primary objective of this study is to investigate the effects of the sub-dimension of consumer-based brand equity which are called brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty on brand preference and the second goal is to find out the mediating role of family on these relations. For this purpose, a study was conducted with the participation of 295 people in Ankara. According to the research result, perceived quality and brand loyalty positively effects on brand preferences but there is no significant effect of brand awareness and brand association on these preferences. And also it is observed that family does not have any mediating role on these relations.

**Keywords:** Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Associations, Brand Loyalty, Brand Preference, Family.

**JEL Classification Codes:** M310.

**Atıfta bulunmak için...|  
Cite this paper...|**

Yıldız, E. (2015). Tüketici Temelli Marka Değerinin Marka Tercihlerine Etkisinde Ailenin Aracılık Rolü. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 29-46.

## 1. Giriş

İşletmelerin uzun dönemde yaşamlarını devam ettirebilmeleri, ortalamanın üstünde getiri elde ederek sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmelerine bağlıdır. Günümüzde rekabet edebilmek için fiyat tek enstrüman olmaktan çıkmıştır. Sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmek için son zamanlarda iki faktörün çok daha fazla ön plana çıktığı değerlendirilmektedir. Söz konusu iki faktör; nitelikli insan gücü ve güçlü bir markaya sahip olmak olarak ifade edilebilir. Güçlü markaya sahip olmak artık günümüzde somut kavramların çok ötesine geçmiş soyut değerlerle ifade edilir ve aranılır olan marka değerine dönüşmüştür.

Bu nedenle yazında marka değeriyle ilgili yapılan çalışmalar her geçen gün artmaktadır. Yazında tüketici temelli marka değerinin marka tercihlerine etkisine bakan çok az sayıda çalışma olmasına karşın bu kavramlar arasındaki çalışmada ailenin aracılık rolüne bakılan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmayla, hem yazına önemli katkılar sağlanabileceği hem de işletmelerin; gerek üst düzey yöneticilerine, gerekse pazarlama ve marka yöneticilerine, güçlü bir marka değerine sahip olmak adına faydalanabilecekleri önemli ipuçları sunulabileceği değerlendirilmektedir.

## 2. Literatür Özeti

**Marka**, bir satıcının sattığı mal veya hizmetin, rakiplerinden ayırt edilmesine yarayan bir isim, bir deyim, bir işaret, bir simge veya bütün bunların bileşimi (Kotler, 2000) ve üretici ile tüketici arasındaki iletişimidir (Tosun, 2014, 7). Marka tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirir ve malın tanınmasını sağlar (Kotler vd., 1996, 551), marka tüketicinin kalite garantisidir, tüketicilerin algıladıkları riskleri azaltır (İslamoğlu, 2013, 366) ve ürün hakkında tüketiciye güvence verir (Chiaravalle ve Schenck, 2013, 10).

Ries ve Ries, bir ürünün üstündeki marka ile tüketicinin zihnindeki markanın aynı şey olmadığını ifade ederek marka kavramının ürünün fiziksel varlık ve imgelerden çok öte, soyut algılamalara dayalı olduklarına dikkati çekmektedirler (2005, 13). Araştırmalara göre, işletmelerin pazar değerlerinin %70'inden fazlası soyut unsurlardan oluşmaktadır. Patentler, lisanslar, know-how, müşteri veri tabanı gibi bir işletmenin sahip olduğu soyut unsurlar arasında en değerlisi marka değeridir. Marka değeri sayesinde işletmeler çok büyük meblağlara alınır ve satılırlar (Temporal, 2011, 21). Markalar işletmelerden bağımsız olarak da alınıp satılabilirler, marka değeri yükseldikçe işletmelerin toplam değerleri de yükselir.

**Marka değeri**; herhangi bir ürünün markaya kattığı değer (Farquar, 1998), markanın pazardaki rekabet gücünün yansıması (Kavas, 2004, 16), iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi (Odabaşı ve Oyman, 2007, 372), yeni bir mamul sınıfına girerken mevcut olan bir markanın kullanılması (Erdil ve Uzun, 2010) şeklinde ifade edilebilir.

1980 ve sonraki yıllarda Avrupa ve ABD’de marka değeri kavramı daha popüler olmuş, hem akademik çalışmalar hem de işletmecilik uygulamaları için çok önemli bir kavram haline gelmiştir. 1991 yılında, Marketing Science Institu tarafından marka değeri kavramı, pazarlama disiplini açısından en ön plana çıkan konulardan biri olarak ifade edilmiştir (Lassar, Mittal ve Sharma, 1995; Gil, Andres ve Salina, 2007).

Yazında, marka değeri kavramıyla ilgili yapılan tanımlar, iki temel perspektife dayanmaktadır. Finansal perspektife dayanan tanımlar da işletme değeri ön plana çıkarırken ikinci perspektif olan pazarlama bakış açısına göre yapılan tanımlarda ise, tüketici gözündeki marka değeri esas alınmıştır (Pappu, Quester ve Cooksey, 2005, 144).

**Tüketici temelli marka değeri;** tüketicilerin markaya atfettiği değer (Aaker, 1991), tüketicilerin satın alma kararlarında çok önemli rol oynayan bir unsur (Swait vd., 1993), markanın tüketici tarafından tercih edilmesinde pozitif etki yaratan bir faktör (Park ve Srinivasan, 1994) ve zamanla tüketicilerin edindiği bilgi ve tecrübeyle markayı talep etmesindeki etkenler (Keller, 1998) olarak ifade edilebilir.

Tüketici temelli marka değerinin farklı boyutları tanımlanmıştır. Ancak yaygın olarak kullanılan, Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından tanımlanan boyutlardır ki bu çalışmada da aynı boyutlar kullanılmıştır. Bu boyutlar; Marka Farkındalığı, Algılanan Kalite, Marka Çağrışımları ve Marka Sadakatidir. Tüketici temelli marka değerinin boyutları şu şekilde ifade edebilir.

**Marka farkındalığı;** markanın tüketicilerin zihninde rakip markalarla kıyaslanması sonucu aldığı yer, tüketicilerin zihnindeki varlığının gücüdür. Tüketicilerin; markayı tanıması, markayı hatırlaması, zihninde diğer markalara oranla daha önde yer vermesi olarak ifade edilebilir (Aaker, 1990, 1991, 2009).

Marka farkındalığı, marka tanıma ve hatırlamayı ihtiva eder. Marka tanıma, marka hakkında bilgilendirilen tüketicilerin, markayı görerek veya duyarak diğerlerinden farklı olarak kolayca tanıyabilen tüketicileri içerir. Marka hatırlama da, ürün kategorisinin adı ve/veya kullanım durumuyla ilgili bir ipucu verildiğinde tüketicilerin nasıl hatırlayabildiklerini gösterir (De Chernatony ve McDonald, 2003, 444; Uztuğ, 2003, 29; Müller ve Chandon, 2003, 211; Pappu, Quester ve Cooksey, 2005, 145).

Erdil ve Uzun’a (2010, 221) göre tüketiciler önceden bilgi sahibi oldukları, tanıdıkları ürünleri satın almayı tercih ettiklerinden marka farkındalığı ile satın alma arasında bir ilişki vardır.

**Algılanan kalite;** tüketicilerin toplam kalite algısıdır. İşletmelerin sunduğu ürünlerin, rakiplere karşılaştırıldığında, genel kalitesi veya üstünlüğü hakkındaki tüketici algısı şeklinde ifade edilebilir (Aaker, 2009, 106).

Tüketici algıları nedeniyle algılanan kaliteyi objektif olarak belirleyebilmek oldukça güçtür. Bir tüketicinin algısı diğerinin algısıyla örtüşmeyebilir. Bir tüketici için kaliteli olarak değerlendirilen bir ürün başka bir tüketici için aynı değere sahip olamayabilir (Tosun, 2014, 230). Algılanan kaliteyi, memnuniyet ve tutumla karıştırmamak gerekir. Düşük performans beklentisi olan tüketici için ürünün sunduğu düşük performans memnuniyet ifadesi olabilir ancak tersi durumda memnuniyetten söz etmek olası olmayacaktır. Yine aynı şekilde, düşük kalitede bir ürün, ucuzluğu nedeniyle tüketicide olumlu tutum oluştururken, yüksek kaliteli çok pahalı bir ürün başka bir tüketici için aynı olumlu tutumun oluşmasını sağlamayabilir (Aaker, 2009, 106-107).

**Marka çağrışımı;** tüketicilerin markayla ilgili olarak zihninde oluşturduğu, markayla ilgili bir anlam ifade eden her şey (Aaker, 1991; Keller, 1998), tüketicilerin satın alma kararlarına yardımcı olan bilgilerin; işlenmesine, organize edilmesine ve özümsemesine yardımcı olan unsurlar (Kwun ve Oh, 2007, 82) ve tüketicilerin markayla zihinlerinde kurdukları bağlantı (Erdil ve Uzun, 2010, 244) olarak ifade edilebilir. Dünyada en yaygın olarak bilinen markalar ve bunlara ilişkin çağrışımlardan bazıları şunlardır;

McDonald's Altın Kemer sembolüyle, Marlboro sigaraları Marlboro Adam Kovboy karakteriyle, Mercedes ve BMW, lüks ve prestijle, Porsche başarı ve parayla, Volvo sağlık ve güvenle, tüketicinin zihninde çağrışım kurmaktadır (James, 2006, 15; Erdil ve Uzun, 2010, 244).

**Marka sadakati;** tüketicinin markaya karşı beslediği olumlu hisler (Odabaşı ve Barış, 2002), tüketicinin markaya olan inancının gücü (Uztuğ, 2003), tüketicinin belirli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı pozitif tutum (Yılmaz, 2005), tüketicinin almış olduğu üründen ve markanın vermiş olduğu hizmetten tatmin olması sonucunda, aynı ürünü tekrar satın alma konusundaki duyguları (Chang ve Chieng, 2006) şeklinde ifade edilebilir.

Marka sadakatini sadece bir markanın tekrarlı satın almaları ile eşdeğer tutmamak gerekir. Marka sadakati, birden fazla marka grubu arasından, zaman içinde gerçekleşen gelişigüzel olmayan davranışsal tepkiler ve psikolojik bir sürecin fonksiyonudur ve satın almalar tesadüfi değil bilinç olarak gerçekleştirilir (Tosun, 2010, 141).

**Marka tercihi** de bu çalışmanın bağımlı değişkenidir. Marka tercihi, tüketicilerin alışkanlıkları veya geçmişteki deneyimlerine bağlı olarak rakip markaların içinden bir markayı seçme davranışı sergilemesi şeklinde ifade edilebilir (Aktuğlu ve

Temel, 2006, 44). Tüketicilerin belli bir markayı tercih etmesinin; tüketicilerin ihtiyaçlarının özellikleri, markanın imajı, tüketici algıları, pazarlama faaliyetlerinin etkinliği, sosyal, psikolojik, kişisel ve çevresel faktörler vb. birçok farklı nedeni vardır (Güneri, 2000, 74; Keskin ve Yıldız, 2010, 240).

Çalışmanın aracı değişkeni olan **aile** de, toplumdaki en önemli tüketim birimi ve satın alma organizasyonudur. Aile üyelerinin satın alma kararlarındaki rollerinin artmasında iki faktör etkili olmaktadır. Söz konusu faktörlerden ilki aile üyelerinin rollerindeki değişme, ikincisi de katılımdır (Kotler, 2000, 166). Toplumsal yaşantıda meydana gelen değişimler, çocuksuz aile tipinin ve yalnız yaşayan birey kültürünün yaygınlaşması, kadının eğitim seviyesinin yükselmesi ve kadının çalışma hayatına daha fazla katılması, ailenin küçülmesi vb. gelişmeler aile için yapılan satın almalarda etkili olmaktadır (Yapraklı ve Can, 2009). Aynı zamanda kadının belli alanlarda uzmanlaşması, dış dünya ile daha fazla ilişki kurması ve boş zamanların ev dışında geçirilmesine ilişkin eğilimler sonucunda ailede roller değişime uğramış ve satın alma kararlarında kadınlar daha fazla aktif olmaya başlamıştır (Sen Gupta ve Verma, 2000, 64). Anılan nedenlerle ailenin pazarlamacılar açısından göz ardı edilmemesi gereken bir etken olduğu ifade edilebilir.

Yazında, tüketici temelli marka değerinin marka tercihlerine etkisinde ailenin aracılık rolünün araştırılmamış olması ve anılan ilişkide, ailenin aracılık rolünün olabileceğine yönelik değerlendirme bu çalışmanın yapılmasına dayanak teşkil etmiştir. Bu değerlendirmeler ışığında araştırmada sınanacak hipotezler aşağıda sunulmuştur.

**Hipotez 1:** Marka farkındalığı marka tercihini pozitif yönde etkiler.

**Hipotez 2:** Algılanan kalite marka tercihini pozitif yönde etkiler.

**Hipotez 3:** Marka çağrışımları marka tercihini pozitif yönde etkiler.

**Hipotez 4:** Marka sadakati marka tercihini pozitif yönde etkiler.

**Hipotez 5:** Tüketici temelli marka değeri ile marka tercihleri arasındaki ilişkide ailenin aracılık rolü vardır.

### 3. Yöntem

Araştırma uygulamalı bir araştırma olup betimsel olarak yapılmıştır. Veriler SPSS Statistics 21 ve SPSS AMOS 21 istatistik programları yardımıyla analiz edilmiştir.

### 3.1. Katılımcılar

Bu çalışmanın ana kütesini Türkiye'nin hane sayısı en büyük ikinci ili olan Ankara'da bir hanede yaşayan insanlar oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumunun verilerine göre 2011 yılı itibariyle Ankara'nın hane sayısı 1.453.174'dür (www.tuik.gov.tr).

Altunışık vd. (2012, 133)'ne göre; ideal evren ve gerçekçi evren olmak üzere iki farklı evren türü mevcuttur. Yazarlar ideal evreni, araştırmacı için herhangi bir sınırlılığın olmadığı çalışmalarda kabul edilebilecek evren türü olarak ifade etmişlerdir. Bu çalışmada da, Ankara'da bir hanede yaşayan insanlar ideal evren olarak benimsenmiştir.

Altunışık vd. (2012, 137)'nin aktardığına göre, Sekaran'ın "Belirli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örnek Büyüklükleri" isimli tablosunda, en büyük evren büyüklüğü 10 milyon, bu evren için gerekli örnek büyüklüğü ise 384 olarak ifade edilmiştir. Bu çalışmada da örnek büyüklüğü 384 olarak belirlenmiştir.

Altunışık vd. (2012, 141), evrende yer alan her kişinin örnekte yer alma şansının eşit olmadığı özellikle pazarlamaya ilgili çalışmalarda olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerini kullanılmasının doğru olacağını belirtmişlerdir. Buradan hareketle, bu çalışma için olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örneklemenin uygun bir örnekleme tekniği olduğu değerlendirilmiştir.

Dolayısıyla bu çalışmada veriler, kolayda örnekleme tekniği ile anlık (cross-sectional) olarak toplanmıştır. Uygulama beyaz eşya sektörüne yönelik olarak yapılmış ve katılımcılardan anket sorularını evlerinde kullandıkları beyaz eşya markasını esas alarak cevaplandırmaları istenmiştir. Beyaz eşya sektörünün seçilmesindeki amaç bu ürün gamındaki satın almalarda ailenin etkisinin yüksek olabileceğine yönelik danışılan akademisyenlerin değerlendirmeleridir.

Uygulama kapsamında dönmeyecek anketlerde hesap edilerek ayrı hanelerde yaşayan 500 kişiye anket gönderilmiştir. Dönen 320 anketten bilgileri tam olan 295'i analize dahil edilmiştir. Anket uygulaması elden bırakılabilir yöntemle yapılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde		
Cinsiyet	Kadın	97	32,9	Eğitim Durumu	İlköğretim	3	1
	Erkek	198	67,1		Lise	16	5,4
	<b>Toplam</b>	<b>295</b>	<b>100,0</b>		Yüksekokul	12	4,1
Medeni Durum	Evli	126	42,7		Üniversite	201	68,1
	Bekâr	169	57,3		Lisansüstü	63	34,5
	<b>Toplam</b>	<b>295</b>	<b>100,0</b>		<b>Toplam</b>	<b>295</b>	<b>100,0</b>
Yaş	18-27	144	48,8	Gelir	1500 TL'den az	39	13,2
	28-37	76	25,8		1500-3000	179	60,7
	38-47	50	16,9		3001-4500	47	15,9
	48-57	22	7,5		4501-6000	20	6,8
	58-67	2	0,7		6001-7500	6	2
	68 ve üzeri	1	0,3		7500 TL'den fazla	4	1,4
	<b>Toplam</b>	<b>295</b>	<b>100,0</b>		<b>Toplam</b>	<b>295</b>	<b>100,0</b>

Katılımcıların; %32,9'u kadın (N=97), %67,1'i erkektir (N=198). %42,7'si evli (N=126), %57,3'ü bekârdır (N=169). %48,8'i 18-27 yaş aralığında (N=144), %68,1'i üniversite mezunu (N=201), %60,7'si 1500-3000 TL gelir aralığındadır (N=179).

Katılımcıların; %38'i Arçelik (N=112), %25,1'i Bosch (N=74), %11,9'u Beko (N=35), %7,1'i Siemens (N=21), %6,8'i Vestel (N=20), %3,7'si Profilo (N=11), %7,3'ü diğer (N=22) markaları kullandıklarını belirtmişlerdir.

### 3.2. Ölçüm Araçları

Tüketici temelli marka değeri ölçeği; Aaker (1996), Lassar, Mittal ve Sharma (1995), Netemeyer vd. (2004), Pappu, Quester ve Cooksey (2005, 2006) ve Yoo ve Donthu (2001), marka tercihi ölçeği Chang ve Liu (2009) ve aile değişkeni ölçeği de Gil, Andres ve Salina (2007) tarafından geliştirilen ölçekler kullanılmıştır. Tüketici temelli marka değeri ölçeği; marka farkındalığı 5 ifade, algılanan kalite 4 ifade, marka çağrışımları 9 ifade, marka sadakati 3 ifade olmak üzere 21 ifade ve dört alt boyuttan, marka tercihi ölçeği 4 ifade, aile 5 ifade olmak üzere genel toplamda 30 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek 7'li likert şeklinde düzenlenmiştir (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 4=Kararsızım, 7=Kesinlikle Katılıyorum).

### 3.3. Ölçeklerin Geçerliliği

Kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla SPSS AMOS 21 programıyla; tüketici temelli marka değeri ölçeği için birinci düzey, marka tercihi ve aile değişkeni ölçekleri içinde tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin geçerliliklerinin testi için oluşturulan ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığından programın önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır. Modifikasyonlar sonucunda ölçekte yapılan

değişiklikler Tablo 2’de, ölçüm modellerinin ürettiği uyum değerleri de Tablo 3’de gösterilmiştir.

**Tablo 2: Ölçekte Yapılan Değişiklikler**

Ölçekler	Boyutlar	İfade Sayısı	Çıkarılan İfade Sayısı
Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği	Marka Farkındalığı	5	1
	Algılanan Kalite	4	1
	Marka Çağrışımları	9	5
	Marka Sadakati	3	---
Marka Tercih Ölçeği	Marka Tercih	4	---
Aile Ölçeği	Aile	5	1

Tablo 2’den de görüleceği toplamda sekiz ifade ölçekten çıkartılmıştır.

**Tablo 3: Ölçeklerin Uyum Değerleri**

	X <sup>2</sup>	df	X <sup>2</sup> /df	GFI	CFI	RMSEA
Tüketici Temelli Marka Değeri Ölçeği	217,860	70	3,112	0,91	0,95	0,085
Marka Tercih Ölçeği	2,282	1	2,282	0,99	0,99	0,066
Aile Ölçeği	0,666	1	0,666	0,99	1	0,000
<b>İyi Uyum Değerleri*</b>			<b>≤3</b>	<b>≥0,90</b>	<b>≥0,97</b>	<b>≤0,05</b>
<b>Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*</b>			<b>≤4-5</b>	<b>0,89-0,85</b>	<b>≥0,95</b>	<b>0,06-0,08</b>

p>.05, X<sup>2</sup> =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

**Kaynak:** Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık, s.37.

Tablo 3’deki değerler kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan tüketici temelli marka değerinin dört, marka tercihi ve aile değişkeni ölçeklerinin tek faktörlü yapıları doğrulanmıştır.

## 4. Bulgular

### 4.1. Korelasyon Bulguları

Ölçeklerin ortalama skorları, standart sapmaları, değişkenler arası korelasyon değerleri ve cronbach alfa katsayıları Tablo 4’de sunulmuştur. Elde edilen bulgulara göre değişkenler arasında anlamlı ve aynı yönlü ilişki vardır.



Araştırmanın bağımlı değişkeni marka tercihi, araştırmanın bağımsız değişkeni tüketici temelli marka değeri boyutları; marka farkındalığı ( $r=.60$ ,  $p<0.01$ ), algılanan kalite ( $r=.67$ ,  $p<0.01$ ), marka çağrışımı ( $r=.60$ ,  $p<0.01$ ) ve marka sadakati ile ( $r=.60$ ,  $p<0.01$ ) ve aracı değişken aile ( $r=.23$ ,  $p<0.01$ ) ile anlamlı ve aynı yönlü ilişki içindedir. Bu bulgular ışığında bağımlı değişkenle bağımsız değişkenin boyutları arasında orta seviyede, bağımlı değişkenle aracı değişken arasında ise zayıf seviyede ilişki olduğu ifade edilebilir.

Bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilere bakıldığında, marka farkındalığı boyutu; algılanan kalite ( $r=.75$ ,  $p<0.01$ ), marka çağrışımı ( $r=.72$ ,  $p<0.01$ ), marka sadakati ( $r=.48$ ,  $p<0.01$ ), algılanan kalite boyutu; marka çağrışımı ( $r=.77$ ,  $p<0.01$ ), marka sadakati ( $r=.50$ ,  $p<0.01$ ), marka çağrışımı boyutu; marka sadakati ( $r=.53$ ,  $p<0.01$ ) ile anlamlı ve aynı yönlü ilişki içindedir. Bu sonuçlara istinaden marka sadakat boyutunun diğer boyutlarla orta derecede, diğer boyutların kendi aralarında ise yüksek derecede ilişki olduğu belirtilebilir.

Bağımsız değişken ve aracı değişken arasındaki ilişkilere bakıldığında ise aile; marka farkındalığı ( $r=.27$ ,  $p<0.01$ ), algılanan kalite ( $r=.22$ ,  $p<0.01$ ), marka çağrışımı ( $r=.27$ ,  $p<0.01$ ) ve marka sadakati ( $r=.45$ ,  $p<0.01$ ) ile anlamlı ve aynı yönlü ilişki içindedir. Bu bulgulara göre bağımsız değişkenin alt boyutlarıyla aracı değişken arasında düşük seviyede ilişki olduğu ifade edilebilir.

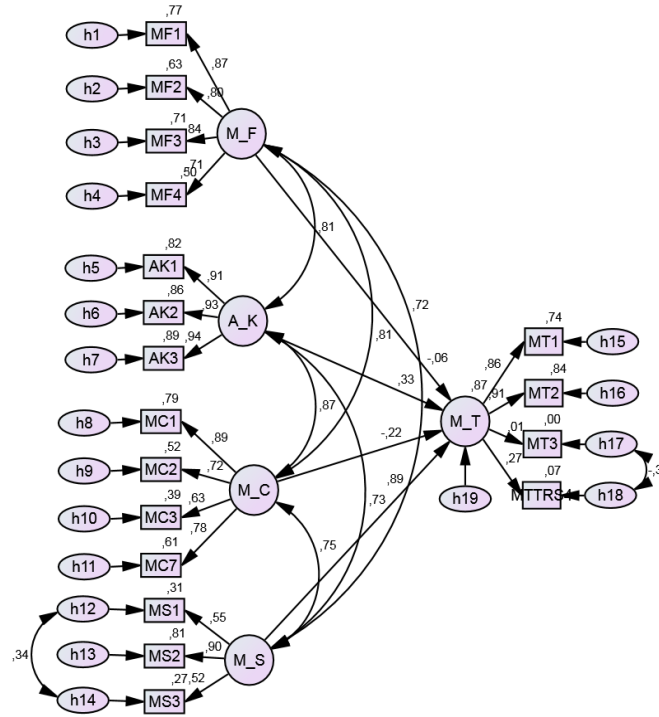
**Tablo 4: Değişkenler Ait Güvenirlik Değerleri ve Korelasyonlar**

	Ortalama	SS	Marka Farkındalığı	Algılanan Kalite	Marka Çağrışımları	Marka Sadakati	Marka Tercihi	Aile
Marka Farkındalığı	5,58	1,44	(,88)					
Algılanan Kalite	5,38	1,53	,75**	(,95)				
Marka Çağrışımları	5,09	1,34	,72**	,77**	(,84)			
Marka Sadakati	4,51	1,55	,48**	,50**	,53**	(,75)		
Marka Tercihi	4,72	1,10	,60**	,67**	,60**	,60**	(,68)	
Aile	4,25	1,79	,27**	,22**	,27**	,45**	,23**	(,86)

\*\*  $p<0.01$  N=(295), Ölçeklerin Cronbach Alfa güvenilirlik değerleri parantez içinde gösterilmiştir.

#### 4.2. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



**Şekil 1: Yapısal Eşitlik Modeli**

Şekil 1’de görülen modelin uyum değerleri Tablo 5’de gösterilmiştir. Tablodaki değerler, oluşturulan modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtları sağlamaktadır.

**Tablo 5: Tüketici Temelli Marka Değeri ile Marka Tercihi Arasında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri**

	X <sup>2</sup>	df	X <sup>2</sup> /df	GFI	CFI	RMSEA
<b>Uyum Değerleri</b>	<b>412,522</b>	<b>123</b>	<b>3,354</b>	<b>0,86</b>	<b>0,95</b>	<b>0,089</b>
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

p>.05, X<sup>2</sup>=Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

**Kaynak:** Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık, s.37.

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş β katsayıları, standart hata ve p değerleri Tablo 6’da sunulmuştur.

**Tablo 6: Tüketici Temelli Marka Değeri ile Marka Tercihi Arasında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları**

Değişkenler	Standardize $\beta$	Standart Hata	P
Marka Farkındalığı – Marka Tercihi	- 0,05	0,097	<b>0,544</b>
Algılanan Kalite – Marka Tercihi	0,33	0,111	0,003
Marka Çağrışımları – Marka Tercihi	- 0,22	0,153	<b>0,081</b>
Marka Sadakati – Marka Tercihi	0,89	0,202	***

Elde edilen değerler incelendiğinde; marka farkındalığı ve marka çağrışımının marka tercihiyle olan ilişkisinde  $p>0,05$  olduğundan değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

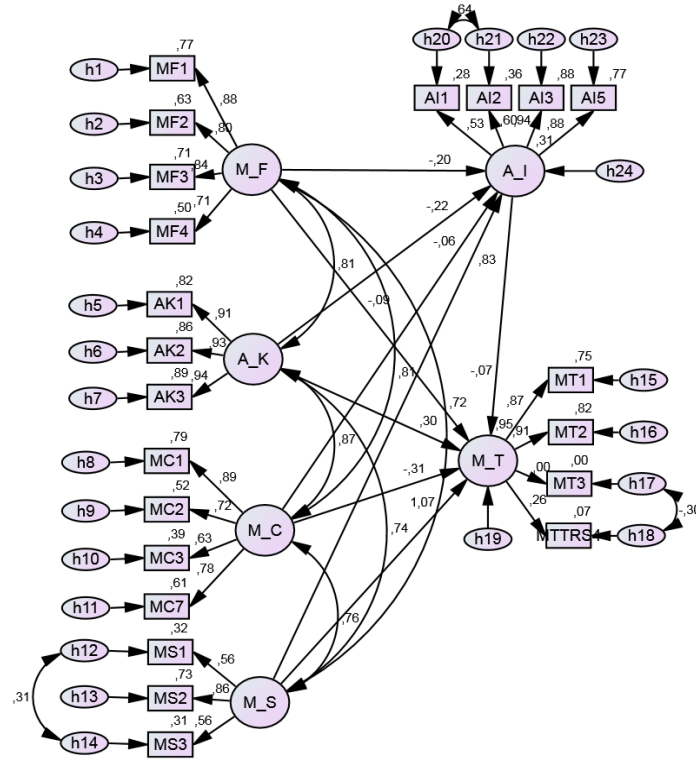
Algılanan kalitenin marka tercihini ( $\beta=0,33$ ;  $p<0,05$ ) ve marka sadakatinin marka tercihini ( $\beta=0,89$ ;  $p<0,05$ ) etkilediği görülmektedir. Bu sonuçlar çerçevesinde araştırmanın 2 ve 4 numaralı hipotezleri desteklenmiş, 1 ve 3 numaralı hipotezleri ise desteklenmemiştir.

Modele ait elde edilen Squared Multiple Correlations ( $R^2$ ) değerleri incelendiğinde de, araştırmanın bağımlı değişkeni olan marka tercihinin %87'sinin araştırmanın bağımsız değişkeni olan tüketici temelli marka değeri ile açıklandığı görülmektedir.

#### 4.3. Aracılık Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeliyle Testi

Tüketici temelli marka değeriyle marka tercihi arasındaki ilişkide ailenin aracılık rolü Baron ve Kenny'nin (1986) öne sürdüğü üç aşamadan oluşan yöntemle test edilmiştir. Yazarlara göre bir aracılık etkisinden söz edilebilmesi için üç aşamanın gerçekleşmesi gerekmektedir. Birinci aşamada; bağımsız değişkenin (tüketici temelli marka değeri) bağımlı değişken (marka tercihi) üzerinde etkisi olmalıdır, ikinci aşamada; bağımsız değişkenin (tüketici temelli marka değeri) aracı değişken (aile) üzerinde etkileri olmalıdır, üçüncü aşamada da; aracı değişken (aile) modele dahil edildiğinde bağımsız değişkenin (tüketici temelli marka değeri) bağımlı değişken (marka tercihi) üzerindeki etkisi düşerken aracı değişkenin (aile) de bağımlı değişken (marka tercihi) üzerinde anlamlı bir etkisi değildir.

Yazarların öne sürdüğü birinci aşama olan bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkileri ortaya çıkartılmıştır (Şekil 1). İkinci ve üçüncü aşamanın araştırılması için oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 2'de sunulmuştur.



**Şekil 2: Aracılık Etkisi İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli**

Şekil 2’de görülen modelin uyum değerleri Tablo 7’de gösterilmiştir. Tablodaki değerler, oluşturulan modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtları sağlamaktadır.

**Tablo 7: Aracılık Etkisini Ölçmek İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri**

	X <sup>2</sup>	Df	X <sup>2</sup> /df	GFI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	593,757	191	3,109	0,85	0,95	0,085
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

p>.05, X<sup>2</sup>=Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

**Kaynak:** Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık, s.37.

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş  $\beta$  katsayıları, standart hata ve p değerleri Tablo 8’de sunulmuştur.

**Tablo 8: Aracılık Etkisini Ölçmek İçin Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Katsayıları**

Değişkenler	Standardize $\beta$	Standart Hata	p
Marka Farkındalığı – Aile	- 0,20	0,182	<b>0,149</b>
Algılanan Kalite – Aile	- 0,22	0,209	<b>0,173</b>
Marka Çağrışımları – Aile	- 0,06	0,286	<b>0,743</b>
Marka Sadakati – Aile	0,83	0,310	***
Marka Farkındalığı – Marka Tercihi	- 0,09	0,114	<b>0,406</b>
Algılanan Kalite – Marka Tercihi	0,30	0,128	0,014
Marka Çağrışımları – Marka Tercihi	- 0,31	0,180	0,037
Marka Sadakati – Marka Tercihi	1,07	0,313	***
Aile – Marka Tercihi	- 0,07	0,065	<b>0,376</b>

Elde edilen değerler incelendiğinde; bağımsız değişken olan tüketici temelli marka değerinin marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımı alt boyutlarının aracı değişken olan aileyle ilişkisinde  $p>0,05$  olduğundan değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ancak tüketici temelli marka değerinin diğer alt boyutu olan marka sadakatinin aracı değişken olan aileyle ilişkisinde  $p<0,05$  olduğundan söz konusu boyutun aracı değişken üzerinde etkileri vardır. Dolayısıyla Baron ve Kenny’nin (1986) ikinci aşaması kısmen sağlanmaktadır. Bu durumda aracılık etkisinin tespiti için üçüncü aşama test edilmiştir.

Modele aracı değişken dahil edildiğinde marka sadakatinin marka tercihi üzerindeki etkisindeki standardize edilmiş  $\beta$  katsayısında herhangi bir azalma olmamıştır. Aynı zamanda aracı değişkenin bağımlı değişkenle arasındaki ilişkide  $p>0,05$  olduğundan değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki gözlenememiştir.

Bu durumda Baron ve Kenny’nin (1986) üçüncü aşaması sağlanamadığından aracılık etkisinden söz etmek mümkün olmamaktadır. Bu nedenle araştırmanın beşinci hipotezi ( $H_5$ : Tüketici temelli marka değeri ile marka tercihi arasındaki ilişkide ailenin aracılık rolü vardır) desteklenmemiştir.

## 5. Sonuç

Yazında önceki araştırmalarda, tüketici temelli marka değerinin marka tercihlerini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir (Chen ve Chang, 2008; Chang ve Liu, 2009; Moradi ve Zarei, 2011) ancak söz konusu araştırmalarda tüketici temelli marka değerinin alt boyutlarının marka tercihlerine etkisi ayrı ayrı incelenmemiştir. Bu çalışmada, tüketici temelli marka değerinin alt boyutlarının marka tercihlerine etkileri araştırma konusu yapılmıştır.

Araştırmaya katılanların sorulara verdikleri cevapların ortalama skorları incelendiğinde tüketici temelli marka değeri boyutlarının (en yüksek marka farkındalığı 5,58; en düşük marka sadakati 4,51) genel olarak ortalama değerden yüksek değer aldığı görülmektedir. Üretimi yapan işletmenin pazarlama iletişim faaliyetlerinin amacına ulaştığı, tüketiciler nezdinde marka farkındalığının oluştuğu, işletmenin kendisini rakiplerine oranla farklı bir yere konumlandırmayı başardığı ifade edilebilir. Konumlandırma başarısı yaratılan kalite algısıyla da desteklenmiştir. Bir vaat olan markanın yarattığı kalite algısının, tüketicilerin algıladıkları risklerinde minimize olmasına katkı sağlayacağı ifade edilebilir.

Araştırma kapsamındaki katılımcılar için tüketici temelli marka değerinin oluştuğu ifade edilebilir. İşletme pazarlama çabalarıyla tüketicilere ulaşmış, güçlü, yenilikçi, farklı, yüksek kalite ve fonksiyonel özelliklerle kendisini farklı bir yere konumlandırmayı başarmıştır. Söz konusu başarıyla; tüketicilerin satın almaya ikna edilebileceği, gelecekteki satışların garanti altına alınabileceği, rakiplerin pazarlama çabalarının boşa çıkarılabileceği ve tüketicilerin sadık birer müşteri olmalarının sağlanabileceği yönünde bir değerlendirme yapılabilir.

Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkileri incelendiğinde; tüketici temelli marka değerinin algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarının marka tercihini pozitif yönde etkilerken diğer iki boyut olan marka farkındalığı ve marka çağrışım boyutlarının marka tercihleri üzerinde bir etkisi saptanamamıştır. Aynı zamanda bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni %87 gibi çok büyük bir oranda açıkladığı da gözlemlenmiştir.

Bu bulgulara istinaden, tüketicilerin kullandıkları beyaz eşya markalarının; farkında olmaları, beyaz eşya da ilk akıllarına o markanın gelmesi, markanın çok tanındık olması, markanın iyi bir fiyata ve güçlü bir imaja sahip olması, markayı üreten şirketin itibarının olduğunu düşünmeleri gibi hususlara rağmen, tüketicilerin, anılan markayı gelecekteki satın almalarda tercih etmeyebileceklerine yönelik bir değerlendirme yapılabilir.

Tüketicileri esas etkileyen, diğer markaların pazarlama çabalarına rağmen sadık bir müşteri olarak aynı markayı satın almaya ikna eden ve sürekli olarak aynı markayı aramalarına ve tercih etmelerine neden olan hususlar ise, markanın

sürekli; kaliteli, gelişmiş, fonksiyonel özellikte ve sağlam ürünler sunması olduğu ifade edilebilir.

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının her geçen gün farklılaştığı pazarın dinamik yapısı ve pazara benzer türde ürün sunan çok sayıda işletmenin varlığı gibi nedenlerle rekabetin çok şiddetli yaşandığı bir ortamda hem işletme üst yönetimlerince hem de pazarlama ve marka yöneticilerince, tüketicilerin gözünde güçlü bir marka değerine sahip olarak rekabette bir adım öne çıkabilmek için, pazarlama faaliyetlerinde ürünlerinin; kalitesini, sağlamlığını, fonksiyonel ve gelişmiş özelliklerini çok daha fazla ön plana çıkarmaları gerektiğine yönelik bir değerlendirme yapılabilir.

Tüketici temelli marka değeriyle marka tercihleri arasındaki ilişkide ailenin aracılık rolü tespit edilemediğinden ve bu konuda daha önce yapılmış bir çalışmaya rastlanılmamış olmaması nedeniyle, çalışmanın bu yönüyle yazına katkı sunabileceği değerlendirilmektedir.

Bu bulguların yanında çalışmanın sınırlılıkları; kolayda örnekleme metodunun kullanılması, verilerin anlık (cross-sectional) olarak toplanması, sonuçların genellenememesi, araştırmanın sadece Ankara ilinde ve beyaz eşya sektörüne yönelik olması, olarak ifade edilebilir.

Gelecek araştırmalarda; uygulamanın farklı sektörlerde özellikle hizmet sektöründe de yapılmasının, İstanbul, İzmir, Bursa, Adana vb. diğer illerin araştırma kapsamına dahil edilmesinin, marka imajı gibi farklı bir aracı değişkenin kullanılmasını uygun olacağı değerlendirilmektedir.

## **Kaynakça**

- Aaker, D.A. (1990). Brand Extensions: The Good, The Bad and the Ugly, *Journal of Management Review*, 31(4), 1-8.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D.A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aktuğlu, I.K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markalarını Nasıl Tercih Ediyor? *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-59.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 7.Baskı, Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.

- Baron, R.M, ve Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychology Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Chang, H.H. ve Liu, Y.M. (2009). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in the Services Industries, *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Chang, P.L. ve Chieng, M.H. (2006). Building Consumer-Based Relationship: A Cross-Cultural Experiential View. *Psychology and Marketing*, 23(11), 927-959.
- Chen, C. ve Chang, Y. (2008). Airline Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intentions - The Moderating Effects of Switching Cost, *Journal of Air Transport Management*, 14, 40-42.
- Chiaravalle, B. ve Schenck, B.F. (2013). *Markalaşma Meraklısına*. İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.
- De Chernatony, L. ve McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands*. Burlington. Third Edition, Elsevir/Butterworth-Heinemann.
- Erdil, T.S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. 2.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Farquar, P.H. (1989). Managing Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, Septemper, 24-33.
- Gil, R.B., Andres, E.F. ve Salina, E.M. (2007). Family as a Source of Consumer-Based Brand Equity. *The Journal of Product and Brand Management*, 16(3), 188-199.
- Güneri, B., (2000). Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi. *Pazarlama Dünyası*, 14(3), 71-88.
- İslamoğlu, A.H. (2013). *Pazarlama Yönetimi (Stratejik Yaklaşım)*. 6.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- James, O.D. (2006). Extention to Allience: Aaker and Keller's Model Revisited. *Journal of Product and Brand Management*, 15(1), 15-22.
- Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma, *Pazarlama İletişim ve Kültürü Dergisi*, 3(8), 16-25.
- Keller, L.K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.



- Keller, L.K. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Keskin, H.D. ve Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle Marka İmajı'nın Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27, 239-254.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Prentice Hall International, Inc., New Jersey: The Millenium Ed.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. ve Wong, V. (1996). *Principles of Marketing*. The European Edition, Europe: Prentice Hall.
- Kwun, D.J.W ve Oh. H. (2007). Consumer Evaluation of Brand Proffolios. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 81-97.
- Lassar, W., Mittal, B. ve Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 4-11.
- Meydan, C.H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Moradi, H. ve Zarei, A. (2011). The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference - The Moderating Effects of Country of Origin Image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 539-545.
- Müller, B. ve Chandon, J.L. (2003). The Impact of Visiting a Brand Website on Brand Personality. *Electronic Markets*, 13(3), 211.
- Netemeyer, R., Krishnan, B., Pulling, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks J. ve Wirth, F. (2004). Devolving and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business Research*, 57, 209-224.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. 1.Baskı, İstanbul: Kapital Medya.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişim Yönetimi*. 7.Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Pappu, R., Quester, P.G. ve Cooksey, R.W. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement, Empirical Evidence. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143-154.

- Pappu, R., Quester, P.G. ve Cooksey, R.W. (2006). Consumer-Based Brand Equity and Country-of-Origin Relationships. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696-717.
- Park, C.S. ve Srinivasan, V. (1994). A Survey Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and It's Extendability. *Journal of Marketing Research*, 31, 271-288.
- Ries, A. ve Ries, L. (2005). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. A.Özdemir (Çev). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Sen Gupta, S. ve Verma, D.P.S. (2000). We, Not Me Who Will Buy. *Indian Management*, May, 61-65.
- Swait, J., Erdem, T., Louviere, J. ve Dubelaar, C. (1993). The Equalization Price: A Measure of Consumer - Perceived Brand Equity. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 23-45.
- Temporal, P. (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi*. A.Kuruoğlu vd. (Çev). İstanbul: Brandage Yayınları.
- Tosun, N.B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tosun, N.B. (2014). *Marka Yönetimi*. 2.Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 23(1), 265-290.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 259-260.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2001). Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15843> (Erişim Tarihi: 19 Ağustos 2014).